

Daniel Gmeiner

Social-Media-Strategien der österreichischen Hotellerie vor und während der COVID-19 Pandemie

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346426505

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1025922>

Daniel Gmeiner

**Social-Media-Strategien der österreichischen Hotellerie
vor und während der COVID-19 Pandemie**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Masterarbeit

Social-Media-Strategien der österreichischen Hotellerie vor und während der COVID-19 Pandemie

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Business Administration

an der Fachhochschule Burgenland

(Austrian Institute of Management)

Daniel Gmeiner

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in vorliegender Masterarbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit den Social-Media-Strategien von Hotelbetrieben in Österreich. Sie versucht die Frage zu beantworten, ob und wie sich die Social-Media-Strategien österreichischer Hotels durch die COVID-19-Pandemie verändert haben.

Zunächst versucht die Arbeit mittels einer Literaturrecherche und der Darstellung der aktuellen Situation am Tourismussektor einen profunden theoretischen Einblick in das Themengebiet zu geben. Mittels Experteninterviews wird darauffolgend der Frage nachgegangen, wie sich die Social-Media-Kommunikation seit dem Ausbruch der Pandemie verändert hat und durch welche Maßnahmen die Kundenbindung in dieser Zeit aufrecht blieb. Ebenso wird beleuchtet, wie die Hotelbetreiber in dieser Zeit mit ihrer Zielgruppe und ihren Stammgästen in Kontakt bleiben und zukünftige Buchungen generieren möchten.

Fasst man die Untersuchungsergebnisse der Literaturrecherche und der Experteninterviews zusammen, kann gesagt werden, dass Corona einen massiven Einfluss auf eine sich in den letzten Jahrzehnten überaus positiv entwickelnde Branche hatte. Ebenso konnte eine beachtliche Auswirkung auf die Social-Media-Strategien und den kommunizierten Social-Media-Content der Hotels durch die veränderten Rahmenbedingungen der COVID-19-Pandemie festgestellt werden.

Weiters wird in der Arbeit aufgezeigt, dass die Hoteliers in dieser herausfordernden Zeit erkannt haben, dass sie im digitalen Bereich und im Bereich des Social-Media-Managements Nachhol- und Handlungsbedarf haben. Ebenso ist erkennbar, dass das Streben nach Direktbuchungen über die eigene Webseite mehr in den Mittelpunkt gerückt ist.

Keywords: Social Media, Tourismus, Hotel, Social-Media-Marketing, Social-Media-Strategien

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2	Forschungsfrage.....	2
1.3	Methode	3
1.4	Aufbau der Arbeit.....	3
2	Tourismus.....	5
2.1	Definition Tourismus	5
2.2	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich.....	6
2.3	Tourismusedwicklung in Österreich ab dem Jahr 1969	7
2.4	Reisemotive der Österreicher.....	8
2.5	Verändertes Konsumentenverhalten durch COVID-19	9
2.5.1	Entwicklung der Nächtigungen in Österreich	10
2.5.2	Entwicklung der Aufenthaltsdauer in Österreich	11
2.6	Zukünftige Anforderungen an den Tourismus	13
2.7	Entwicklung vom Massentourismus zum Individualtourismus	14
2.7.1	Instagram-Tourismus	16
2.7.2	Schattenseiten und Risiken der Tourismusedwicklung	18
3	Social Media im Tourismus.....	20

3.1	Social-Media-Nutzung	20
3.2	Social-Media-Kommunikation.....	22
3.3	Social-Media-Marketing.....	25
3.4	Social-Media-Strategien	26
3.4.1	Strategie des Zuhörens.....	28
3.4.2	Strategie der Integration	28
3.4.3	Strategie der Aktivierung	28
3.4.4	Strategie der Beeinflussung.....	28
3.4.5	Strategie des Mitredens.....	29
3.4.6	Strategie der Unterstützung.....	29
3.5	Content-Strategie für Tourismusbetriebe.....	30
3.5.1	Zielgruppe	31
3.5.2	Themen und Inhalte	31
3.5.3	Content-Formate	32
3.5.4	Relevante Faktoren.....	32
3.5.5	Social-Media-Werbestrategie	34
3.5.6	Retargeting.....	36
3.6	Relevanz von Social Media im Tourismus.....	36
3.6.1	Bewertungsplattformen.....	37
3.6.2	Influencer Marketing	38

3.6.3	E-Commerce via Social Media	39
4	Empirische Untersuchung.....	41
4.1	Begründung der Methodenwahl	41
4.2	Begründung der Auswahl der Gesprächspartner	42
4.3	Beschreibung der Durchführung der Experteninterviews.....	42
4.4	Auswertung und Analyse.....	43
4.5	Ergebnisdarstellung	45
4.5.1	Kategorie 1: Die Bedeutung von Social Media für Hotelbetriebe	45
4.5.2	Kategorie 2: Social-Media-Kanäle und Ziele.....	48
4.5.3	Kategorie 3: Social-Media-Strategien.....	49
4.5.4	Kategorie 4: Social-Media-Content	52
4.5.5	Kategorie 5: Customer-Relationship-Management.....	55
4.5.6	Kategorie 6: Direktbuchungen und Verkaufsförderung via Social Media..	56
4.5.7	Kategorie 7: Social-Media-Ressourcen.....	57
5	Schlussbetrachtung.....	58
6	Literaturverzeichnis	64
7	Anhang	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1: Direkte und indirekte Wertschöpfung des Tourismus in Österreich	6
Abbildung 2.2: Haupturlaubsreisen 1969 bis 2019 – Reiseintensität der Österreicher	7
Abbildung 2.3: Reisevolumen: Haupturlaubsreisen 1969 bis 2019	8
Abbildung 2.4: Reisemotive der Österreicher	9
Abbildung 2.5: Urlaubsinteresse: Veränderungen durch Corona	9
Abbildung 2.6: Übernachtungen in Österreich 2019	11
Abbildung 2.7: Entwicklung der Aufenthaltsdauer der Gäste in Österreich seit 1970.	12
Abbildung 2.8: Strategien der Reisenden bei zukünftigen Urlaubsreisen	14
Abbildung 2.9: Café Adlerhof	17
Abbildung 2.10: Museum der Illusionen.....	17
Abbildung 2.11: STOCK Resort	17
Abbildung 2.12: Hotel Einwaller	17
Abbildung 2.13: Dolomitenhütte	17
Abbildung 2.14: Hotel SEPP	17
Abbildung 2.15: Kebema-Hängebrücke	18
Abbildung 2.16: Skywalk Dachstein.....	18
Abbildung 2.17: Donnerkogel Klettersteig	18
Abbildung 3.1: Anwendungsbeispiele der sozialen Medien	21
Abbildung 3.2: Änderung der Mediennutzung durch COVID-19.....	21